



**UPA**

UTENTI  
PUBBLICITÀ  
ASSOCIATI

# ADVANCED TV

IL PUNTO DI VISTA DEGLI INVESTITORI PUBBLICITARI



**LA TV STA  
EVOLVENDO  
NE SIAMO  
CONSAPEVOLI?**

# LA TV STA EVOLVENDO NE SIAMO CONSAPEVOLI?

SI

52%

A TUTTI I LIVELLI

NO

48%

LIMITATA AL MARKETING



LA TV STA  
EVOLVENDO  
NE SIAMO  
CONSAPEVOLI?

PROGRAMMATIC SU  
CTV DIVENTERÀ IL  
MODO PREVALENTE  
PER FARE  
PUBBLICITÀ SU TV

SI

52%

A TUTTI I LIVELLI

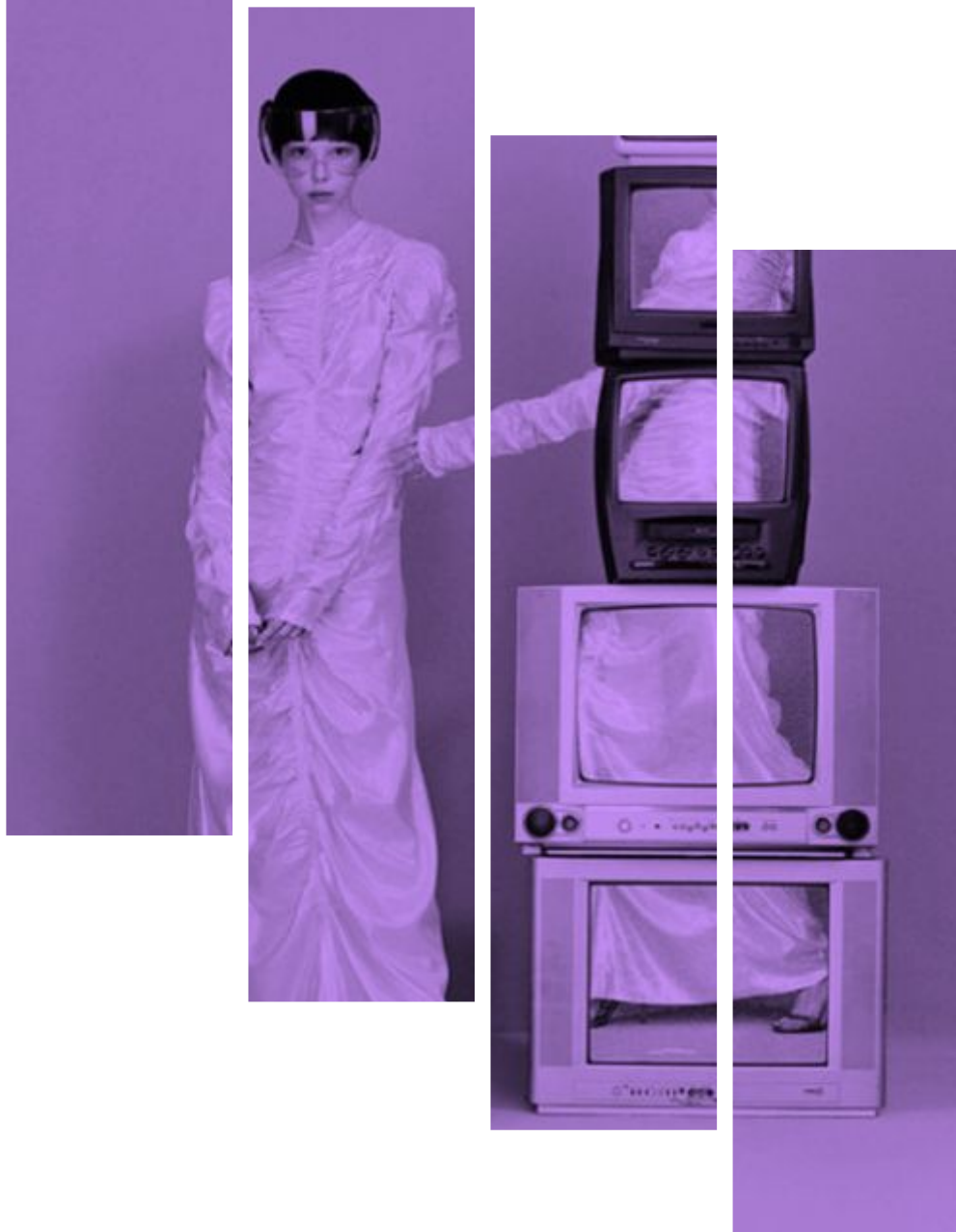
72%

SI

NO

48%

LIMITATA AL MARKETING



**COSA VIENE  
CONSIDERATO OGGI  
COME ADVANCED TV?**

### COSA VIENE CONSIDERATO OGGI COME ADVANCED TV?

SVOD/AVOD

100%

FAST

82%

SOCIAL

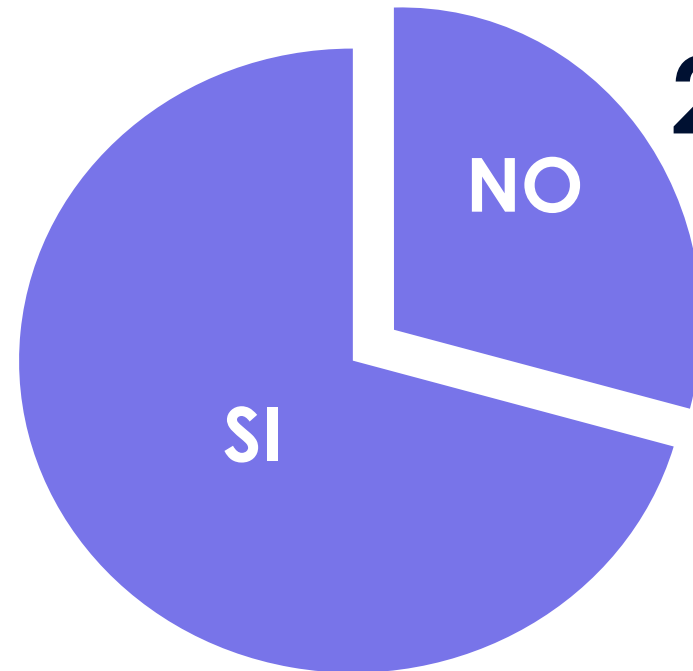
27%



**CONSIDERATE  
YOUTUBE  
ADVANCED TV?**



## CONSIDERATE YOUTUBE ADVANCED TV?



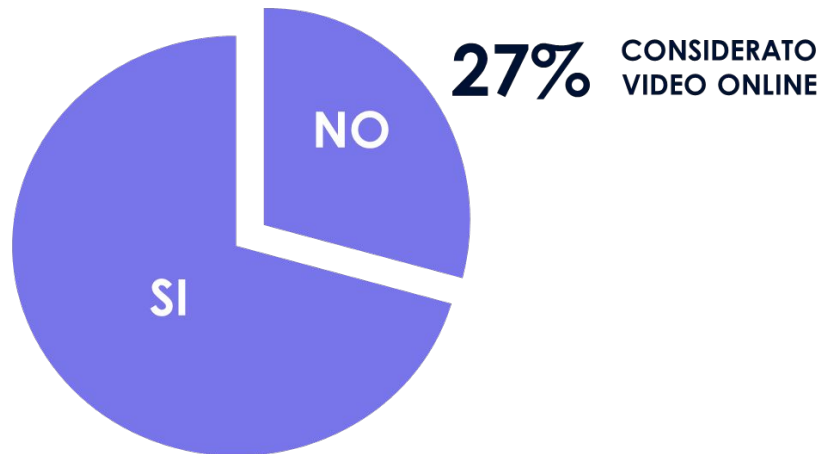
**27%** CONSIDERATO VIDEO ONLINE

**73%**

SEMPRE, SU SMART TV & PER CONTENUTI PROFESSIONALI



**CONSIDERATE  
YOUTUBE  
ADVANCED TV?**



**73%** SEMPRE, SU SMART TV & PER  
CONTENUTI PROFESSIONALI

**27%** CONSIDERATO  
VIDEO ONLINE

**BROADCASTER  
TRADIZIONALI E NUOVI  
SOGGETTI STANNO  
CAMBIANDO  
APPROCCIO AL  
PLANNING TV?**

**76%** SI



**CON QUALE  
STRATEGIA VIENE  
UTILIZZATA?**

CON QUALE  
STRATEGIA VIENE  
UTILIZZATA?

REACH INCREMENTALE  
SU TV 72%

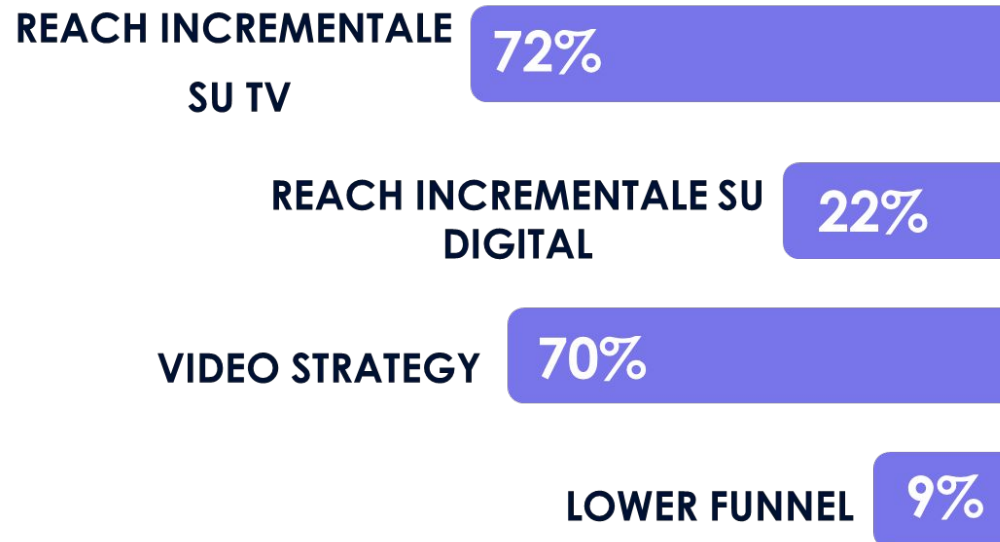
REACH INCREMENTALE SU  
DIGITAL 22%

VIDEO STRATEGY 70%

LOWER FUNNEL 9%



## CON QUALE STRATEGIA VIENE UTILIZZATA?



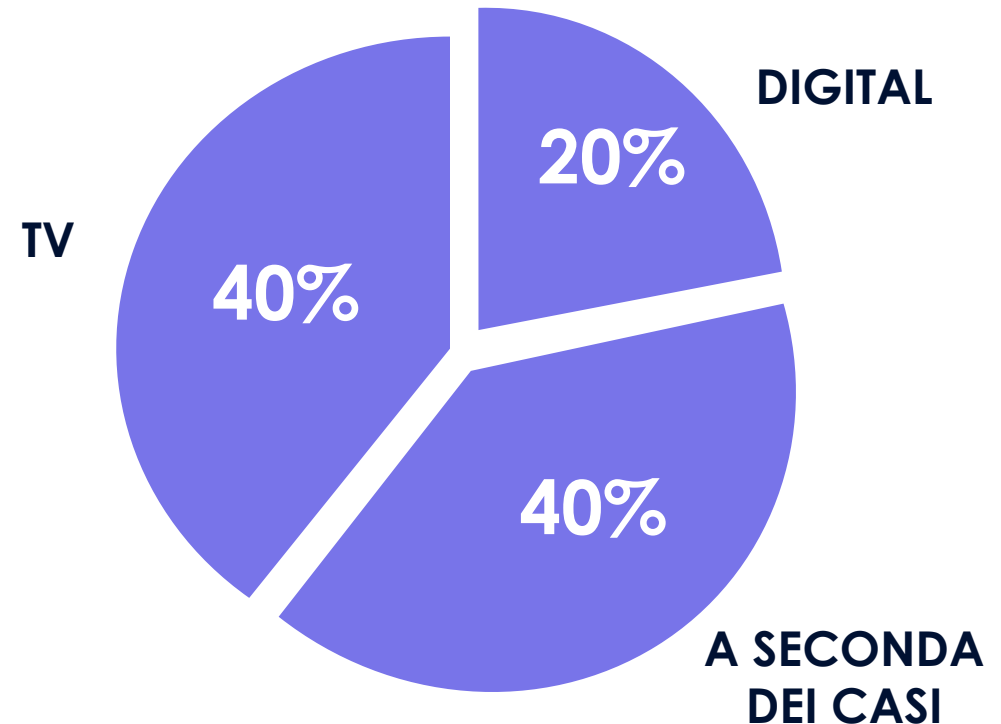
NELLO SCENARIO DELLA PIANIFICAZIONE VIDEO TV TRADIZIONALI & PIATTAFORME DIGITAL, QUANTO AVVERTI L'IMPORTANZA DI UN'UNICA STRATEGIA BASATA SUL VIDEO?

82% SI



CON QUALE  
BUDGET VIENE  
ACQUISTATA?

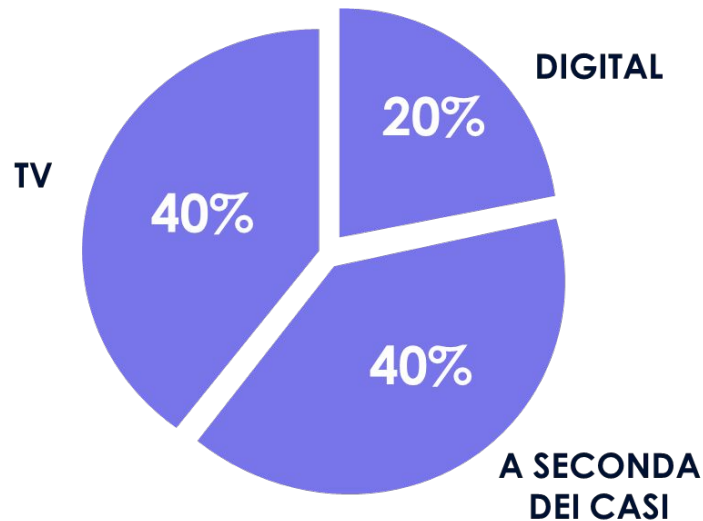
CON QUALE  
**BUDGET** VIENE  
ACQUISTATA?





CON QUALE  
**BUDGET VIENE**  
**ACQUISTATA?**

BROADCASTER  
TRADIZIONALI E  
NUOVI SOGGETTI SI  
**CONTENDONO LO**  
**STESSO BUDGET** ADV?



54%

SI



# GRAZIE



UTENTI  
PUBBLICITÀ  
ASSOCIATI

**Mattia Meduri**

PRECISION ADVERTISING MANAGER – L'ORÉAL ITALY

